

M2

Anspruchsgruppen – Geben und Nehmen



Bezug zum Ausbildungsrahmenplan

- Kfm EH: Abschnitt A: 6b, 8c
Abschnitt B: 2f,g
Abschnitt C: 1b,c,d,e,g,
5a,b, d, g, 6e, f, 7
- Kfm. GH: 1.2b, 3.1a,f, 3.3, 4.2a
Zusatz AH: 2.1a,c

Folgende Kompetenzen sollen gefördert werden:

- Azubis kennen Anspruchsgruppen/Stakeholder ihres Unternehmens und können sie benennen.
- Azubis können die Bedeutung der Stakeholder für ihre Geschäftstätigkeit einschätzen und begründen.
- Azubis können aus der Kommunikation mit Anspruchsgruppen/Stakeholdern Konsequenzen bzw. Anforderungen an das eigene Unternehmen ableiten.

Unternehmen stehen immer in Wechselbeziehung mit Anspruchsgruppen, auch Stakeholder genannt. Jede Person oder Gruppe gilt als Stakeholder, die die Unternehmenstätigkeiten beeinflussen kann bzw. von ihnen beeinflusst wird. Es wird zwischen primären und sekundären Stakeholdern unterschieden: Zu den primären zählen Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten und Wettbewerber. Über sie ist das Unternehmen mit dem Markt verbunden.

Sekundär sind Anspruchsgruppen im weiteren Umfeld des Unternehmens: Behörden, Gewerkschaften und Verbände, aber auch öffentliche Interessengruppen wie Medien oder Gemeinden.

Die Stakeholder (stakes = Rechte) eines Unternehmens haben verschiedene Interessen, die sich teilweise widersprechen. Während Mitarbeiter an hohen Löhnen interessiert sind, streben Kunden nach niedrigen Preisen und Aktionäre nach hohen Renditen. Deshalb müssen Unternehmen langfristig einen Ausgleich zwischen den Stakeholder-Interessen schaffen. Unternehmen sollten sich der wichtigen Rolle von Anspruchsgruppen bewusst sein und eine klare Vorstellung von den Ansprüchen haben. Sie können den Unternehmenserfolg stark beeinflussen, indem sie z.B. auf den Ruf eines Unternehmens wirken. Stakeholder bringen Fachwissen mit, das für das eigene Unternehmen nützlich sein kann. Schon deshalb sollte man mit den Anspruchsgruppen ins Gespräch kommen. Auch wenn ein Unternehmen zum Beispiel seine Produktionsstätte verändern oder auslagern will, empfiehlt es sich, die eigenen Vorstellungen mit denen der Anspruchsgruppen abzustimmen.

Anspruchsgruppen des
Unternehmens Lebensbaum



Quelle: Bertelsmann Stiftung (2016): Leitfaden zum Deutschen Nachhaltigkeitskodex. S. 38; ECO-World (2013): „Corporate Social Responsibility wird ein Megatrend.“ In: forum nachhaltiges Wirtschaften. S. 76.“

